

# KÜRESEL MARKALARIN INSTAGRAM'DA GÖRSEL MARKALAMA STRATEJİLERİ: IKEA TÜRKİYE ÜZERİNE BİR İNCELEME

*Global Brands' Visual Marketing Strategies In Instagram: An Analysis About Ikea Turkey*

*Arş. Gör. Zeynep Benan Dondurucu  
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
zdondurucu@yahoo.com*

*Arş. Gör. Yusuf Bahadır Doğru  
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
yusufbd@hotmail.com*

## Özet

IKEA, uluslararası bir ev dekorasyonu markası olarak Türkiye pazarına girişi ile birlikte geleneksel mobilya pazarında önemli bir değişim yaratmıştır. Fonksiyonel, pratik, kişiselleştirilebilir ve kaliteli ürünlere yönelik uygun fiyat politikası ve ürün montajında kendin-yap kültürünü öne çıkaran hizmet sunumu ile IKEA, Türkiye pazarında marka konumlandırmasını rakiplerine göre farklılaştırmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ise, küresel bir marka olarak IKEA'nın pazarlama iletişimi faaliyetlerini tüketicilerle doğrudan iletişim kurabileceği sosyal medya odaklı bir yöne doğru kaydırmıştır. Farklı sosyal medya platformları arasında, görsel ağırlıklı sosyal medya kanallarının önemi marka-tüketici etkileşimi sürecinde fotoğraf ve video işleme tekniklerinin gelişimi ile birlikte artan içerik yaratımı, paylaşımı ve etkileşimi imkanlarına bağlı olarak yükselmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de 2017 yılında en yüksek kullanıcı oranına sahip görsel ağırlıklı sosyal medya bileşeni olan Instagram bu çalışmanın araştırma platformu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, IKEA Türkiye'nin çerçeveleme teorisi bağlamında Instagram'da görsel markalama stratejilerinin belirlenmesi amacı ile markanın resmi Instagram hesabı üzerinde, 2017 yılı içerisinde 12 ay boyunca, aylık olarak en yüksek etkileşime sahip gönderiler, Lavoie'nin görsel markalama çalışması temele alınarak "görselin niteliği, marka ismi, logosu, kurumsal renk, doğrudan ürün, doğrudan tüketici, iç-dış mekân kullanımı, mesaj çağrışımları, marka imajının sunumu, etiket, ürün/ürün gamı ismi kullanımı ve satışa yönelik teklif duyurumu kategorilerine bağlı olarak analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel Markalama, Instagram, Küresel Perakende Sektörü.

## **Abstract**

IKEA is a global house decoration brand, which caused a significant change in the traditional house design sector in Turkey with its entrance to the market. With the DIY (Do it Yourself) culture in furniture assembly, affordable price policy for functional, practical, personalized and qualified products which are designed for different tastes and styles, IKEA differentiated its brand position compared with its rivals in Turkey market. The development of new communication technologies changed IKEA's marketing strategies in a social media oriented direction which supplies bi-directional interaction with consumers in marketing communication process as a global brand. Among the various type of social media platforms, the importance of visual oriented social media channels are increasing due to the content creation, sharing, interaction possibilities with the capturing photo and video techniques in brand-consumer interaction process. Therefore, Instagram which has the highest user ratio in 2017 in Turkey as a visual-based social media channel is determined as the research platform in this study. The main purpose of this research is to analyze IKEA Turkey's visual branding strategies according to framing theory in Instagram. Thus, the posts in IKEA Turkey's official account are analyzed for 12 months period from January 2017 to December 2017. In the research process, one specific visual is selected which has the highest interaction ratio for each month and analyzed according to Lavoie's visual branding analysis study in Instagram which includes "visual type, usage of brand name/logo/corporate colors, direct product/consumer/indoor-outdoor usage, type of message association, presentation of brand image, hashtag, product/product range name usage and sale offer announcement categories.

**Keywords:** Visual Branding, Instagram, Global Retail Sector.

## GİRİŞ

Bu çalışmanın temel çıkış noktasını, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte görsel işleme tekniklerinin ilerlemesi ve görsel/video ağırlıklı platformların artış göstermesine bağlı olarak; sosyal medyada marka iletişimi faaliyetlerinin görsel nitelikte sosyal medya platformlarında yoğunlaşması oluşturmaktadır. Bu bağlamda, görsel ağırlıklı sosyal medya platformlarında paylaşılan ve yüksek-etkileşim oranlarına sahip içeriklerin temel özelliklerinin belirlenmesi; tüketici odaklı bir marka iletişimi anlayışının hayata geçirilmesi ve sosyal medya platformlarında etkili içerik üretimi açısından yön gösterici olacaktır.

Günümüzde, tüketici tercihlerinde önemli rol oynayan pazar oyuncularının başında perakendeciler gelmektedir. Perakendeciler üreticiler ve tüketiciler arasındaki boşluğu doldurmaya yarayan, tedarik zincirinde ve tüketici davranışlarındaki değişiklikleri özgün bir biçimde etkileyen aracı kuruluşlardır (Kennedy vd., 2016: 125).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre perakende markası; bir perakendecinin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan marka olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde gittikçe artan bir biçimde daha fazla perakendeci kendi markalarını satışa sunmakta ve bu da perakendeci markalarının önemi arttırmaktadır (Calvo-Porrall vd., 2013: 138).

Perakende marka değeri, tüketicilerin perakende kanalları ile ilgili genel değerlendirmeleri, perakendecilerin performansı ve tüketicilerin davranışları hakkında oldukça etkili bir unsur olarak bilinmektedir. Tüketicileri etkilemede güçlü markalara sahip olmanın öneminin ileri boyutlara ulaşması nedeniyle; perakendeci işletmeler marka değerlerini yönetmek için uygun strateji geliştirmenin yollarını aramaktadırlar (Swoboda vd., 2016: 265). Bu stratejilerden biri de sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilere ulaşmak ve bu mecralarda marka iletişim faaliyetlerini sürdürmektir.

Perakendecilik sektöründe Tesco, Ikea, Walmart gibi perakendeciler günümüzde alışveriş destinasyonları olmanın ötesine geçerek önemli küresel işletmeler olma niteliği elde etmiştir. 2017 yılı verilerine göre dünyanın en büyük perakende şirketleri arasında ilk beş sıralamasında yer alan IKEA Avrupa mobilyacılık ve yapı sektörünün lideri konumundadır.

Türkiye’de 2005 yılından beri faaliyet gösteren ve 2017 yılı itibari ile 7 mağazaya ulaşan IKEA, iş fikrini fonksiyonel, kaliteli, tasarım odaklı ve farklı zevklere uygun mobilya ve aksesuarları uygun fiyatlı olarak tüketicilere sunmak olarak tanımlamaktadır. (Taşkın vd., 2016: 525; Omnichannel Perakende, 2017; IKEA Türkiye, 2017). Taşkın vd., IKEA markasının marka değerine yönelik ürün çeşitliliği, fiyat, mağaza düzeni, pazarlama iletişimi, hizmet ve marka bağlılığı değişkenleri üzerinden Bursa ili özelinde gerçekleştirdikleri anket çalışmasında incelenen altı değişkenin de marka değeri üzerinde belirleyici olduğu sonucunu ortaya koymuştur (2016: 525-536).

Bu bağlamda, perakende sektörünün en önemli küresel markalarından biri konumunda olan IKEA’nın marka değeri oluşturma ve yönetim sürecinde pazarlama iletişimi faaliyetleri önemli bir yer tutmakta olup; marka iletişimi sürecinde etkileşimli yapısı ile sosyal medya platformlarının önemi IKEA için de artmıştır.

### **1. Sosyal Medyada Pazarlama İletişimi Dönüşümü: Instagram ve Görsel Markalama**

Günümüzde işletmeler, tüketici ve marka arasındaki etkileşimi arttırmak ve tüketici ile daha kişisel düzeyde bir bağ kurmak amacıyla sosyal medya ağlarına daha fazla önem göstermektedir. Çünkü sosyal medya platformlarının çevrimiçi paylaşma ve takip etme özelliklerine bağlı olarak marka ve tüketicinin dijital olarak iletişim kurma biçimi ciddi bir değişim göstermeye başlamıştır. Bu nedenle, tanınmış markalar sosyal medya ağları üzerinde gerçekleştirdikleri çeşitli içerik paylaşımı ile tüketici etkileşim düzeyini arttırmaya çalışmaktadır (Lavoie, 2015: 79; Özeltürkay vd., 2015: 188).

Sosyal medya kullanımı, markalar için artık bir seçenek veya alternatif iletişim kanalı olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya kullanımı rekabet üstünlüğü ve uzun vadede varlığını devam ettirme amacı taşıyan işletmeler için bir zorunluluk durumuna gelmiştir (Öztürk, 2015: 123).

Sosyal medya işletmelerin ilgili hedef gruplara daha kolay ve düşük maliyetli ulaşmasını sağladığı gibi; etkileşimli yapısı ile markaların hedef kitlelerini tanıyarak gereksinimlerini fark etmeleri ve pazarlama stratejilerini bu yönde yapılandırmaları açısından da katkı sağlayabilir (Tosun, 2014: 647-648). Bu nedenle, günümüzde tüm işletmelerin marka toplulukları oluşturmak ya da pazar araştırmaları yaptırmak gibi çeşitli amaçlarla sosyal ağları kullandığı görülmektedir.

Sosyal ağların ilk ortaya çıktıkları günden günümüze kadar yaşadıkları hızlı değişim süreci ve dijitalin yükselen gücü; markaları sosyal medya platformlarında yer almaya mecbur bırakmıştır. Bu bağlamda, bugünün pazarlama dünyasında işletmeler marka iletişim çalışmalarının odak noktasını giderek dijital mecralara doğru kaydırmaya başlamıştır (Sayımer ve Uran, 2014: 289).

Nesnel çevrenin algılanması açısından ilk basamak görme ile başlamakta olup; insanlar konuşmayı öğrenmeden önce görmeyi öğrenirler. Dolayısıyla; görsel iletişim sözlü iletişimden önce gerçekleşir ve görsel uyaran her zaman görsel olmayan uyarana kıyasla daha etkili ve ikna edicidir (Uçar, 2004: 59; Işık vd., 2006: 99). Bu nedenle, görsel kullanımı, sosyal medya pazarlamasında her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda mesajın daha açık ve anlaşılır olması için kullanılan görseller, metinsel içeriklere göre daha fazla ilgi çekmekte ve hedef kitle tarafından da paylaşılmaktadır (Çetinkaya ve Özdemir, 2014: 590).

Günümüzde, dijital teknolojilerin gelişimine bağlı olarak gündelik hayat içerisinde her anı fotoğraflamak oldukça kolaylaşmıştır. İnsanlar bir fincan kahve gibi sıradan bir nesneden pencerenin önünde oturan bir kediye; manzaradan gündelik hayattan kesitlere kadar çok sayıda görseli fotoğraflayarak sıradan hayatı kalıcı ritüellere dönüştürmeye çalışmaktadır (Katz ve Aakhus, 2002).

Görsel kullanımı, bireylerin hayatlarında önemli olan doğum günü, evlilik yıldönümü, festival, konser gibi çeşitli etkinlikleri de içerebilmektedir. Böylece hem teknolojinin gelişimi hem de görsel içeriğin önem kazanmasıyla, Instagram gibi içerik paylaşım sitelerinin hem sayısı hem de etkinliği artmıştır (İbrahim, 2015: 43) Bu bağlamda, görsel ağırlıklı içerik paylaşım sitelerinin popülerliği bireysel kullanıcılara ek olarak, büyük şirketlerin, KOBİ’lerin, kamu kurumlarının ve siyasi figürlerin kullanımı ile artış göstermiştir.

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemesine ve içerik üzerinde istediği değişiklikleri yapmasına izin veren bir çevrimiçi sosyal ağ platformu olarak tanımlanabilir. Uygulama, etkileşimli yapısı ile kullanıcıların diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmesine, yorumlamasına ve beğenmesine imkân tanımaktadır. Mobil cihazlara uygun olarak tasarlanması ile doğrudan bu cihazlardan çekilen görsel ve videoların dolaşıma girmesine imkân tanımaktadır (McNely, 2012).

Instagram ve görsel markalama bağlantısını doğru kurabilmek için, bir sosyal ağ sitesi olarak Instagram’ın görsel karakteristiği ve marka arasındaki bağlantının doğru kurulması gerekmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka kavramı, bir satıcı ya da satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak amacı ile kullandıkları işaret, terim ve sembollerin birleşimi olarak tanımlanmıştır (Keller, 1998: 2; Wood, 2000: 662).

Instagram'ın görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformu olarak markalara sunduğu en önemli avantaj, tüketicilerin özel ilgi alanları, değer ve kişiliklerinin doğrudan yansıtıldığı alanlardan biri olmasıdır. Hedef kitle analizi açısından avantaj sağlayan bu özellik, ayrıca etkileşim düzeyini de arttırmaktadır. Ayrıca, Instagram üzerinde markalar tüketicilere fotoğraf, video ve görseller aracılığı kendi yaşam biçimi ve deneyimlerini sunmaktadır. Böylece Instagram üzerinde markalar, tüketicilere kendi ürünlerini satın aldıkları zaman sadece bir ürün değil; yaşanacak kaliteli bir deneyim sunmaktadır (Ginsberg, 2015: 80).

Böylece Instagram, doğrudan ürünün ya da hizmetin tanıtıldığı bir sosyal ağ platformu olmaktan öte; markanın doğrudan kimliğini yansıtabildiği ve potansiyel tüketicileri ile doğrudan etkileşime geçebildiği bir ortam olma özelliği kazanmaktadır.

## **2. Araştırmanın Amacı, Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın temel amacı, IKEA Türkiye'nin görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformu olan Instagram'da gerçekleştirdiği paylaşımlarının çerçeveleme teorisi temele alınarak analiz edilmesi ve görsel markalama stratejilerinin belirlenmesidir.

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de perakende sektöründe faaliyet gösteren küresel nitelik taşıyan ve Instagram üzerinde pazarlama iletişimi faaliyeti gösteren tüm markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme seçiminde ise amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmış olup; amaçlı örnekleme yaklaşımı olasılık temeline dayanmayan bir örnekleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Amaçlı örnekleme kullanımı, araştırmacının amacına uygun bir biçimde veri sağlayabileceği bir ya da birden fazla özel durumda tercih edilen bir örnekleme biçimi olup; araştırmacının araştırma konusuna bağlı olarak olay ve olguları anlama amacı taşıdığı analizlerde yoğun olarak kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 92-93).

Bu nedenle, araştırmanın örnekleme görsel ağırlıklı sosyal medya bileşenlerinde küresel markaların görsel markalama stratejilerinin belirlenmesi amacı doğrultusunda, Türkiye'de perakende sektöründe Instagram hesabı bulunan küresel markalar arasında 875.000 takipçi ile en yüksek takipçi sayısına sahip marka olan, IKEA Türkiye ile sınırlandırılmıştır (Instagram IKEA Türkiye, 2018).

Bu çalışmada, araştırma objesi olarak ise IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabı belirlenmiştir. Araştırma objesi olarak görsel ağırlıklı sosyal medya platformları arasında Instagram'ın tercih edilmesinin temel nedeni, Instagram'ın 2017 yılında Türkiye'de kullanılan tüm sosyal medya platformları arasında %45'lik kullanım oranı ile en fazla tercih edilen ikinci sosyal medya bileşeni olmasıdır.

Ayrıca, tüm sosyal medya bileşenleri arasında Türkiye’de ikinci sırada kullanılan Instagram; görsel ağırlıklı yapısı ile diğer sosyal medya bileşenlerinden ayrılmakta olup; sahip olduğu etkileşim özelliği ile küresel markaların görsel markalama stratejilerinin analiz edilmesi açısından da uygun bir platform için de çalışmanın araştırma objesi olarak seçilmiştir.

Araştırma periyodu zaman ve maliyet sınırlılıkları dikkate alınarak; Ocak 2017- Aralık 2017 dönemini kapsayan 12 aylık bir dönem ile sınırlandırılmış olup; bu dönem aralığının tercih edilmesinin temel nedeni IKEA Türkiye’nin görsel markalama stratejilerine yönelik bütüncül bir bakış açısının geliştirilebilmesi amacı ile bir yıllık sürede aylık olarak en yüksek etkileşim oranına sahip içeriklerin ve temel özelliklerinin belirlenmesinin amaçlanmasıdır.

### 3. Araştırma Metodolojisi ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın metodolojik temeli çerçeveleme teorisi üzerine şekillenmektedir. Çerçeveleme teorisi değişik değer ve düşüncelere bağlı olarak bir mesajın içerebildiği farklı perspektif ve çıkarımlar üzerine odaklanan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. İletişim bilimi araştırmalarında, çerçeveleme teorisinin temel alındığı çalışma süreci, genelde farklı konularda bir olay ya da olguya bağlı iletilerin çerçeve olarak tanımlandığı birinci aşama, araştırmacının amaçları doğrultusunda yaklaşımını belirlediği ikinci aşama, özel bir çerçeve setinin analizine yönelik kodlama tablosunun oluşturulduğu üçüncü aşama ve içerik analizi gerçekleştirilebilmesi için TV, gazete, dergi, web sitesi gibi kanallar arasından kaynağın belirlendiği dördüncü aşama olarak şekillenmektedir (Chong ve Druckman, 2007: 104-107).

Çerçeveleme teorisi pazarlama iletişimi açısından da önem taşımakta olup; işletmelerin markalama stratejilerinin belirlenmesi amacıyla geleneksel ve sosyal medyada marka kaynaklı mesaj/ileti unsurları ve marka arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi mümkün olabilmektedir (Lavoie, 2015: 80).

Ayrıca, çerçeveleme çeşitli reklam kampanyalarında mesaj inşa sürecinde yoğun olarak kullanılan bir stratejidir. Tsai’nin Marka İletişiminde Mesaj Çerçeveleme Modeli, tüketici etkileşimini, ürünle ilgili bilgiyi, tüketicinin kendine yönelik kurgusunu birbiri ile ilişkili faktörler olarak ele almakta olup; bu unsurların mesaj çerçeveleme süreci üzerinde etkili olarak tüketicinin marka/reklam içeriğine yönelik tutumu ile satın alma niyeti üzerinde marka iletişimi temelli ikna sürecinin bir parçası olarak etkili olabileceğini ileri sürmüştür (364-365). Bu nedenle, sosyal medya platformlarını da etkileşimli yapılarına bağlı olarak, pazarlama iletişimi amaçlı iletişim faaliyetleri bağlamında mesaj çerçeveleme stratejilerinin uygulanabilmesine uygun kanallar olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu bağlamda, araştırmacılar sosyal medya platformlarında yer alan iletilere yönelik çerçeveler oluşturarak, bu platformlardaki yer alan içeriklere yönelik açıklamalarda bulunabilecektir. Dolayısıyla, çerçeveleme teorisini işletmelerin sosyal medya temelli marka iletişimi faaliyetlerinin bir bütünlük içerisinde değerlendirilebilmesi açısından yarar sağlama potansiyeli taşımaktadır (Lavoie, 2015: 80).

Bu bağlamda, çerçeveleme teorisi temel alınarak, IKEA Türkiye'nin Instagram'da görsel markalama stratejilerinin belirlenmesi amacı ile markanın resmi Instagram hesabı 12 aylık bir süre ile incelenmiştir. Markanın görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformunda pazarlama iletişimi faaliyetleri temelli mesaj çerçeveleme stratejilerinin belirlenmesi amacı ile IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında yer alan iletiler arasında bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. İnceleme kapsamına alınacak içerikler; araştırma periyodunda her ay için en yüksek etkileşim oranına sahip iletiler olarak belirlenmiş olmuştur; araştırmanın kodlama tablosu ise Lavoie'nin Dunkin Donuts'un görsel markalama stratejileri üzerine gerçekleştirdiği görsel ve metin bazlı sınıflandırmanın değişkenleri baz alınarak video/görsel ve metin/hashtag ikili ayrımı üzerine temellendirilmiştir.

Araştırma video/görsel analizi kısmında; IKEA Türkiye'nin Instagram hesabında paylaşılan video ve görseller "görselin niteliği (fotoğraf, video, BİT temelli görsel) marka ismi, logosu, kurumsal renk kullanımı, doğrudan ürün kullanımı, duygusal/rasyonel mesaj çağrışımlarının kullanımı, tüketici kullanımı, iç- dış mekân kullanımı ve marka imajı kategorilerine bağlı olarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın metinsel analiz bölümünde ise hashtag (etiket), marka adı, ürün/ürün gamı adı ve satışa yönelik teklif (indirimler, etkinlikler ve özel gün ve dönemler) kategorileri temele alınarak bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, IKEA Türkiye'nin Instagram'da görsel markalama stratejilerinin belirlenmesi amacı ile araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

**1)** IKEA Türkiye Instagram'ı çerçeveleme teorisi bağlamında görsel markalama stratejileri açısından nasıl kullanılmaktadır?

**2)** IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında inceleme döneminde paylaşılan iletiler, görsel sınıflandırma açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?

**3)** IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında inceleme döneminde paylaşılan iletiler, metinsel sınıflandırma açısından nasıl bir dağılım göstermektedir?








#### 4. Araştırma Bulguları

Bu araştırma kapsamında, görsel ve metinsel içerik kullanımına bağlı olarak IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında paylaşılan ve aylık olarak en yüksek etkileşim oranına sahip 12 ileti, 01.01.2017-31.12.2017 zaman dilimi içerisinde analiz edilmiştir.

**Tablo 1:** Ikea Türkiye'nin Instagram Hesabında Paylaşılan İletilerin Görsel Analizi

	Ay	Görselin Niteliği	Marka isminin Kullanımı	Marka Logosunun Kullanımı	Kurumsal Renklerin Kullanımı	Doğrudan Ürün Kullanımı	Doğrudan Tüketici Kullanımı	Mesaj Çağrışımları	Marka İmajının Sunumu	İç mekân/ Dış mekân kullanımı
	Ocak	Video	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımı gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımı gönderide yer almaktadır.	Gönderide duygusal çağrışım kullanılmamıştır.	Yaratıcı Modern Bağimsiz Enerjik	Gönderide iç mekân kullanılmamıştır.
	Şubat	Video	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Marka logosu gönderide yer almamaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almamaktadır.	Doğrudan ürün kullanımı gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımı gönderide yer almamaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmamıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekân kullanılmamıştır.
	Mart	Video	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Marka logosu gönderide yer almamaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almamaktadır.	Doğrudan ürün kullanımı gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımı gönderide yer almamaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmamıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekân kullanılmamıştır.
	Nisan	Foto	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Marka logosu gönderide yer almamaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almamaktadır.	Doğrudan ürün kullanımı gönderide yer almamaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımı gönderide yer almamaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmamıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekân kullanılmamıştır.
	Mayıs	Video	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Marka logosu gönderide yer almamaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almamaktadır.	Doğrudan ürün kullanımı gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımı gönderide yer almamaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmamıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekân kullanılmamıştır.

	Haziran	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Temmuz	Foto	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Ağustos	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Eylül	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Ekim	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Kasım	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.
	Aralık	Video	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Marka logosu gönderide yer almaktadır.	Kurumsal renkler gönderide yer almaktadır.	Doğrudan ürün kullanımını gönderide yer almaktadır.	Doğrudan tüketici kullanımını gönderide yer almaktadır.	Gönderide rasyonel çağrışım kullanılmıştır.	Pratik Fonksiyonel Kişiselleştirilebilir	Gönderide iç mekan kullanılmıştır.

Tablo-1’de görüldüğü üzere, IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında inceleme periyodunda paylaşılan içeriklerin görselin türü kategorisi bazında dağılımı analiz edildiğinde, iki fotoğraf ve on video paylaşıldığı tespit edilmiştir. IKEA Türkiye’nin Instagram hesabında inceleme periyodunda fotoğraf türünde yer alan çeşitli içerikler de paylaşılmış olup; araştırma kapsamına aylık olarak en yüksek etkileşim oranına sahip iletiler dâhil edildiği ve video türünde yer alan iletilerin etkileşim oranı daha yüksek olduğu için; diğer iletiler araştırma kapsamında analiz edilmemiştir. Ayrıca, bu kategoride animasyon ve grafik gibi bilgi iletişim teknolojileri ile üretilen herhangi bir ileti tespit edilmemiştir.

Tabloda görüldüğü üzere, IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabı üzerinde paylaşılan iletiler, marka ismine, marka logosuna ve kurumsal renklere (logoda yer alan mavi ve sarı renk) yer verilmesi kategorileri çerçevesinde analiz edildiğinde; incelenen on iki içeriğin beşinde bu değişkenlere yer verildiği yedisinde ise verilmendiği tespit edilmiştir.

Marka ismi, logosu ve kurumsal renklerin yer aldığı iletiler ise video türünde yer almaktadır. Bu iletilerde, IKEA logosunun genel olarak videoların sonuna yerleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, genel olarak videoların sonunda yer alan logolar da marka isminin/kurumsal renklerin kullanıldığı ve videoların başka bölümlerinde bu unsurlara yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabından paylaşılan beş iletide doğrudan marka isminin, logosunun ve kurumsal renklerin kullanılması; IKEA’nın bu öğeleri stratejik görsel marka kimliği öğeleri olarak kullandığı biçiminde değerlendirilebilir. Ancak, IKEA Türkiye’nin Instagram hesabından paylaşılan ve yüksek etkileşim oranlarına sahip yedi iletide marka ismi, logosu ve kurumsal renklerin kullanılmaması görsel ağırlıklı bir sosyal medya platformunun mesaj pekiştiriciliği ve marka isminin hatırlanabilirliği açısından sağladığı olanaklardan tam olarak yararlanabilmesi açısından stratejik bir eksiklik olarak yorumlanabilir.

IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletiler, doğrudan ürün kullanımı kategorisi üzerinden analiz edildiğinde, tüm iletilerde ürüne yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, IKEA’nın perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletme olarak geniş ürün gamı ve DIY (kendin yap) temelli hizmet sağlama biçimi dikkate alındığında, markanın Instagram gönderilerinin genel olarak farklı ürünlerle potansiyel tüketicilere fonksiyonel, pratik ve kişiselleştirilmiş dekorasyon çözümleri sunmayı amaçladığı biçiminde değerlendirilebilir.

Yüksek etkileşim oranlarına sahip ve doğrudan ürün kullanılan tüm iletiler, özel bir ürün ya da ürün grubunun iç ya da dış mekân dekorasyonunda alternatif bir mekân düzenlemesi amacı tüketicilere tanıtımı üzerine şekillenmektedir. Bu bağlamda, markanın Instagram'da inceleme içerisine dâhil edilen tüm paylaşımlarının doğrudan ürün kullanımı içermesi; başarılı bir görsel markalama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Çünkü IKEA Türkiye Instagram'da etkileşimli kısa videolar aracılığı ile takipçilerine ürün gamında yer alan farklı ürünlerin özelliklerini doğrudan gösterebilme imkânı yakalamakta ve tüketiciler de markanın kendin-yap temelli hizmet anlayışının bir uzantısı olarak bu ürünlerin montaj ve kurulum aşamalarıyla ilgili Instagram üzerinden bilgi edinebilmektedir.

Bu süreç, paylaşılan videoların yüksek etkileşim kapasitesi ile birlikte değerlendirildiğinde, ürünlerin doğrudan iletilerin içerisine yerleştirilmesi markanın tüketicileri satın alma davranışına yönlendirme amaçlı marka iletişimi faaliyetlerine Instagram üzerinde ağırlık verdiği biçiminde değerlendirilebilir. Bu bağlamda, IKEA Türkiye'nin Instagram hesabında paylaşılan farklı iletilerde doğrudan ürün yerleştirme stratejisini benimsemesi; görsel ağırlıklı sosyal medya platformlarının sağladığı marka iletişimi olanaklarından etkin bir biçimde yararlandığı biçiminde yorumlanabilir.

IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletiler, doğrudan tüketici kullanımı kategorisine göre analiz edildiğinde; sadece iki iletide doğrudan tüketici kullanımına yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu iki ileti de video türünde paylaşılan içerikler olup; tüketiciler kısa videolara IKEA ürünlerini kullanırken yerleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda doğrudan tüketici kullanımının IKEA Türkiye'nin Instagram'da görsel markalama stratejilerinde sınırlı düzeyde yer aldığı sonucuna ulaşılabilir. İnceleme döneminde, doğrudan tüketici kullanımının marka tarafından paylaşılan iletilerde sınırlı sayıda tespit edilmesi; markanın ürün odaklı pazarlama iletişimi stratejisi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletiler, mesaj çağrışımı kategorisine bağlı olarak analiz edildiğinde; onbir iletide rasyonel çağrışım, bir iletide ise duygusal çağrışımına yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. IKEA, fonksiyonel, pratik ve kişiselleştirilebilir ev dekorasyonu çözümü sunan global bir mobilya markası olarak marka kişiliğini oluşturmuştur. Markanın Instagram sayfasında paylaşılan içeriklerde ürünlerin fonksiyonel ve kendin-yap kültürü ile bağlantılı özelliklerinin rasyonel bir mesaj stratejisi ile ön plana çıkarıldığı tespit edilmiştir.

İKEA Türkiye’nin rasyonel mesaj stratejisinde, ürün yararları ve tüketicilerin hayatına sağladığı katkılar kısa videolar yardımı ile vurgulanmıştır. Bu bağlamda, IKEA Türkiye’nin Instagram’da potansiyel tüketicileri konumunda olan takipçilerine yönelik olarak paylaştığı iletilerde ürünlerin özelliklerini ön plana çıkaran rasyonel çağrışımlara yoğun olarak yer vermesinin marka kişiliği ile bağlantılı ve tutarlı olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir. Duygusal çağrışım kullanılan tek ileti ise; bağımsızlık, yaratıcılık, enerji gibi unsurların ön plana çıkarılmasına bağlı olarak ürün özellikleri yerine tüketicilerin yaşam tarzının vurgulandığı bir yapıdadır. Bu bağlamda, Instagram’da rasyonel-duygusal mesaj çağrışımının kullanımı açısından, markanın Instagram gönderilerinin genellikle ürünlerin tüketiciye sağladığı fiziksel ve gösterilebilir faydalar üzerine odaklanan rasyonel çağrışımlar içermesi, IKEA Türkiye’nin ürün odaklı marka konumlandırması ile bağlantılı olarak görsel markalama stratejilerinin rasyonel faydanın sunumu üzerine temellendiği biçiminde yorumlanabilir.

İKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabı üzerinde paylaşılan iletiler, marka imajı ile bağlantılı temel öğeler kategorisi açısından analiz edildiğinde; pratik, fonksiyonel ve kişiselleştirilebilir kişilik unsurlarının incelenen on bir iletide yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. İKEA, farklı zevkler ve stillere yönelik olarak fonksiyonel, pratik, kişiselleştirilebilir ve kaliteli ürünleri uygun fiyatlarla tüketiciye sunmayı hedefleyen bir marka olarak kendini konumlandırmaktadır. Bu konumlandırma stratejisi ile bağlantılı olarak, markanın yüksek etkileşim oranına sahip Instagram gönderilerinde, ürünlerin fonksiyonel, pratik ve kişiselleştirilebilir özellikleri marka imajı ile ilintili öğeler olarak ön plana çıkarılmıştır.

Ayrıca marka imajı ile bağlantılı bu özelliklerin vurgulandığı tüm iletiler, rasyonel mesaj çağrışımları da içermekte olup; bu sonuç markanın kendin-yap kültürü ve ürün üzerine şekillenen konumlandırma stratejisi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Sadece bir gönderide marka imajının sunumu yaratıcılık, bağımsızlık, modernizm ve enerji temaları üzerine yoğunlaşmıştır.


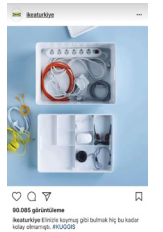
Ayrıca, bu ileti özel bir ürün gamının sınırlı bir sürede tanıtımı amacı taşımakta olup; marka ilgili ürün gamına yönelik tutundurma stratejisinin bir uzantısı olarak marka imajını potansiyel tüketici grubunun yaşam tarzı ile bağlantılı bir biçimde sunmuştur. Bu gönderide, aynı zamanda tüketicilerle enerjik, modern, bağımsız ve yaratıcı bir marka imajının inşası için duygusal bağ oluşturabilmek amacı ile duygusal mesaj çağrışımı stratejisinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, marka imajının sunumu açısından IKEA Türkiye’nin Instagram hesabında yer alan iletilerin, markanın pratik, kişiselleştirilebilir ve fonksiyonel ev dekorasyonu üzerine temellenen ürün odaklı marka konumlandırma stratejisi ile bağlantılı olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir.

Ayrıca, markanın ürün odaklı konumlandırma stratejisinin bir uzantısı olarak bazı içeriklerde marka imajı ile tüketicilerin yaşam tarzı arasında bir bağ kurmayı amaçladığı çıkarımı da Instagram sayfasında yer alan gönderilere bağlı olarak yapılabilir. Analiz tablosunda görüldüğü üzere; IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabı üzerinde paylaşılan iletiler, iç/dış mekân kullanımı kategorisine bağlı olarak incelendiğinde; tüm içeriklerin ikisinde dış mekân kullanıldığı, onunda ise iç mekân kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.




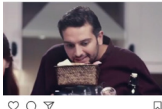

70

Dış mekân kullanılan iletiler yaz döneminde paylaşılmıştır. Bu dağılımın temel nedeni yaz döneminde markanın bahçe düzenlemesi ve dış mekân dekorasyonu ürünlerinin tanıtımına ağırlık vermesidir. İç mekân kullanılan iletiler ise; Instagram'da markanın ev dekorasyonu ve mobilya ağırlıklı geniş ürün gamının ön plana çıkarılmasının amaçlanması ile bağlantılıdır. İç mekân kullanılan gönderilerde, IKEA Türkiye'nin fonksiyonel, pratik ve kişiselleştirilebilir özelliklerinin vurgulandığı ürünler ilgi çekici bir dizaynla sunulmuştur. Bu kategoride iç-dış mekân kullanımı açısından elde edilen sonuçlar, mevsim geçişlerine bağlı olarak tüketici talep ve ihtiyaçlarının farklılaşması doğrultusunda markanın ön plana çıkardığı ürün çeşitliliğinin değiştiği ve içeriğin bu doğrultuda şekillendiği biçiminde yorumlanabilir.

**Tablo 2:** Ikea Türkiye'nin Instagram Hesabında Paylaşılan İletilerin Metinsel Analizi

	Ay	Hashtag (Etiket) Kullanımı	Marka İsminin Kullanımı	Ürün İsminin Kullanımı	Satışa Yönelik Teklif Durumu	Toplam Beğeni İzlenme Sayısı
	Ocak	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Özel bir ürün gamını tanımlayan "SPRIDD!" ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide SPRIDD Koleksiyonu'nun Şubat Ayında Sınırlı Sayıda IKEA mağazalarında yer aldığı ifadesi ile satışa yönelik özel bir teklife yer verilmiştir.	28.147
	Şubat	Gönderide #KUGGIS hashtag'i (etiket) kullanılmıştır.	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Özel bir ürün gamını tanımlayan "KUGGIS" ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmiştir.	90.329

	<b>Mart</b>	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Gönderide herhangi bir ürün/ürün gamı ismi kullanılmamıştır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmemiştir.	154.131
	<b>Nisan</b>	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Gönderide herhangi bir ürün/ürün gamı ismi kullanılmamıştır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmemiştir.	82.836
	<b>Mayıs</b>	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Özel bir ürünü tanımlayan "SOLVIN" ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmemiştir.	45.665
	<b>Haziran</b>	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Gönderide herhangi bir ürün/ürün gamı ismi kullanılmamıştır.	Gönderide "Balkonunuzda yazın en güzel anları yaşayın, balkonunuzu sekiz adımda yaza hazırlayın" ifadesi ile satışa yönelik özel bir dönem duyurumuna yer verilmiştir.	91.791
	<b>Temmuz</b>	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Özel bir ürün gamını tanımlayan "PAX" ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmemiştir.	122.155

 <p>96.726 görüntüleme</p> <p>Instagram post showing a staircase with a white railing and a blue wall. The caption mentions 'IKEA' and 'Mardena'.</p>	Ağustos	Gönderide #IKEAdanıyFikirler hashtag'i (etiket) kullanılmıştır.	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide herhangi bir ürün/ürün gamı ismi kullanılmamıştır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmiştir.	97.397
 <p>66.823 görüntüleme</p> <p>Instagram post showing a green and blue sofa. The caption mentions 'IKEA' and 'VIMLE'.</p>	Eylül	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almamaktadır.	Özel bir ürünü tanımlayan "VIMLE" ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmiştir.	67.634
 <p>91.689 görüntüleme</p> <p>Instagram post showing a hand holding a white lamp. The caption mentions 'IKEA' and 'LAMPAN'.</p>	Ekim	Gönderide #IKEAdaYeniNeVar hashtag'i (etiket) kullanılmıştır.	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Özel bir ürünü tanımlayan "LAMPAN" ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmiştir.	92.163
 <p>84.498 görüntüleme</p> <p>Instagram post showing a man reading a book. The caption mentions 'IKEA' and 'YOUTUBE'.</p>	Kasım	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide herhangi bir ürün/ürün gamı ismi kullanılmamıştır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmiştir.	84.498
 <p>87.220 görüntüleme</p> <p>Instagram post showing a person standing next to a white cabinet. The caption mentions 'IKEA' and 'MARDENA'.</p>	Aralık	Gönderide herhangi bir hashtag (etiket) yer almamaktadır.	Marka ismi gönderide yer almaktadır.	Gönderide herhangi bir ürün/ürün gamı ismi kullanılmamıştır.	Gönderide satışa yönelik özel bir teklif duyurumuna yer verilmiştir.	89.219



Tablo-2’de görüldüğü üzere, IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel kısımları; hashtag (etiket) kullanımı kategorisine bağlı olarak analiz edildiğinde, etiketlerin üç iletide kullanıldığı ve dokuz iletide kullanılmadığı tespit edilmiştir. Kullanılan hashtagler ise, #KUGGIS, #IKEAdaYeniNeVar ve #IKEAdanİyiFikirler etiketleridir. #IKEAdanİyiFikirler hashtag’inin kullanımı ile marka pratik ev dekarosyonu fikirlerini ve ipuçlarını takipçileri ile paylaşmaktadır. #IKEAdaYeniNeVar etiketi ile yeni satışa sunulan özel bir ürünün tanıtımı yapılırken; #KUGGIS etiketi ile özel bir ürün grubu ve spesifik özellikleri tüketiciye tanıtılmaktadır.

Ancak, markanın incelenen tüm iletilerde etiket kullanımına yer vermemesi, marka kimliğinin inşası ve ürün/ürün gamı bazlı hatırlanabilirlik düzeyinin artırılabilmesi için stratejik bir marka iletişimi eksikliği olarak değerlendirilebilir. Çünkü özel bir ürün gamına yönelik tanıtım amacı taşıyan iletilerden yalnızca birinde tüketicinin zihninde bir ürün/ürün gamına yönelik marka farkındalığı yaratabilecek #KUGGIS hashtag’ine yer verilmiştir.

Ayrıca, #IKEAdanİyiFikirler gibi marka farkındalığı oluşturabilecek ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecek jenerik bir etikete de sadece incelenen iletilerden birinde yer verilmiştir. Sınırlı sayıda da olsa IKEA ismine etiket kullanımı açısından yer verilmesi, marka iletişimi açısından IKEA Türkiye’ye katkı sağlasa da; Instagram’ın arama kısmında kullanıcıların bir hesabın takipçisi olmamalarına rağmen hashtag akışını takip edebilmesi özelliği göz önüne alındığında markanın doğrudan takipçisi olmayan potansiyel tüketicilerle etkileşim kurabilmesi açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, araştırma sonucunda IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında incelenen iletilerin metinsel kısmında kullanılan etiketlerin genel olarak içeriklerin görsel kısımlarını destekleyici ve uyumlu olmadığı çıkarımında bulunulabilir.

IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel kısımları; marka isminin kullanımı kategorisine bağlı olarak analiz edildiğinde, 6 iletide marka ismine yer verildiği 6 iletide ise verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Marka ismi, IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında açıkça görülebilmesine rağmen; Instagram mesajlarının metinsel bölümlerinde de marka ismine yer verilmesi marka kimliğinin inşası açısından önem taşımaktadır. Görsel bir mesajın hatırlanabilirlik kapasitesi yazılı bir mesaja göre daha yüksek olsa da; araştırmanın bir önceki kısmında belirtildiği üzere marka ismi ve logosuna sadece beş iletide yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, IKEA Türkiye’nin Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel kısımlarında da marka ismine sadece altı iletide yer verilmesi marka isminin gönderilerin metinsel ve görsel kısımlarına yeterince yerleştirilmemesi sonucu ortaya çıkan stratejik bir marka iletişimi eksikliği olarak değerlendirilebilir.

IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel kısımları; ürün isminin kullanımı kategorisine bağlı olarak analiz edildiğinde, ürün/ürün gamı isimlerinin altı iletide yer aldığı ve altı iletide yer almadığı tespit edilmiştir. Bu dağılım, satın alma talebi oluşturma amacıyla özel bir ürün ya da ürün gamını tanıtmayı hedeflemeyen ve marka imajı ile doğrudan bağlantılı jenerik gönderiler açısından doğru bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Ancak, ürün/ürün gamı ismi doğrudan bir ürün/ürün gamı ile bağlantılı iletilerin de bir kısmında kullanılmamıştır. Bu durumun Instagram'da marka iletişimi süreci açısından yarattığı en büyük problem tüketicilerin ürünlerle ilgili olarak yeterli bilgi edinememesidir.

İçeriklerin görsel ve metinsel kısımları bir arada incelendiğinde potansiyel tüketicilerin yorumlarında video/fotoğraflarda gördükleri ürünlerin ismini ve özelliklerini öğrenmeyi talep ettikleri görülmüştür. Bu nedenle, IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında ürün/ürün gamı isminin içeriklerin metinsel kısmında yeterli ölçüde yer almaması marka iletişimi süreci açısından temel bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

IKEA Türkiye'nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel kısımları; satışa yönelik teklif duyurumu açısından analiz edildiğinde, iki iletide satışa yönelik teklif duyurularına yer verildiği, on iletide yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu iletilerden birinde özel bir ürün grubunun satışına yönelik olarak "Şubat Ayında sınırlı Sayıda IKEA mağazalarında" ifadesine yer verildiği görülmektedir. Bu ifadenin kullanımı markanın ilgili ürün grubuna yönelik tüketicilerin satın alma niyetini yükseltmeyi amaçladığı biçiminde değerlendirilebilir. Aynı ifade içerisinde yer alan "sınırlı sayıda" ve "mağazalarında" sözcükleri ise; IKEA Türkiye'nin bu ürün gamına yönelik promosyonel ve satış odaklı pazarlama stratejisinin bir uzantısı olarak yorumlanabilir.

Bu kategoride yer alan ikinci iletide ise "Balkonunuzda yazın en güzel anları yaşayın, balkonunuzu sekiz adımda yaza hazırlayın" ifadesi yer almaktadır. Bu ifade de yer alan yaz dönemi vurgusu, mevsime bağlı olarak dönemsel ve dolaylı bir satışa yönelik teklif içermektedir.

Araştırma on iki aylık bir dönem aralığı boyunca sadece en yüksek etkileşim oranına sahip iletilerle sınırlandırıldığı için, markanın Instagram sayfasında satışa yönelik teklif kategorisinde yer alan başka iletilerin de yer alması mümkündür. Ancak; markanın Instagram hesabında yer alan ve araştırma periyodunda incelenen iletilerin büyük çoğunluğunun doğrudan ürün/ürün gamı tanıtımına odaklanan yapısı göz önüne alındığında; bu ürünlere yönelik doğrudan veya dolaylı olarak tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecek satışa yönelik teklif içeren ifadelerin eksikliği marka iletişimi açısından stratejik bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında paylaşılan iletiler, toplam beğeni/izlenme sayısı kategorisine bağlı olarak analiz edildiğinde tüm iletilerin 20.000’in üzerinde beğeni/izlenme sayısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En yüksek beğeni/izlenme oranına sahip gönderiler sırasıyla; Mart ayında spesifik bir ürünün tanıtıldığı (154.131 beğeni/izlenme), Temmuz ayında PAX ürün grubunun tanıtımının yapıldığı (122.155 beğeni/izlenme) ve Ağustos ayında özel bir ev dekorasyonu çözümünün sunulduğu (97.397 beğeni/izlenme) içeriklerdir. En düşük beğeni/izlenme oranına sahip iletiler ise sırasıyla; Ocak (28.147 beğeni/izlenme), Mayıs (45.665 beğeni/izlenme) ve Eylül (67.634 beğeni/izlenme) çeşitli ürün gruplarının tanıtıldığı iletilerdir. Diğer altı iletinin ise beğeni/izlenme oranları 80.000’in üzerindedir.

IKEA Türkiye’nin resmi Instagram hesabında paylaşılan tüm iletiler genelde bir ürün ve ürün grubuna yönelik olmakla birlikte; on iki aylık inceleme dönemi içerisinde en düşük beğeni/izlenme oranına sahip olan ileti mesaj çağrışımı ve marka imajının sunumu açısından diğer iletilerden ayrılmaktadır. Bu ileti, içerisinde özel bir ürün/ürün gamının özellikleri yerine yaşam tarzı vurgusu yapılması nedeni ile diğer içeriklerden ayrılmaktadır. Ancak, diğer tüm iletilerde ürün/ürün özelliklerinin merkeze alınmasına bağlı olarak etkileşim düzeyinde görülen farklılıklar, takipçilerin farklı ürün/ürün gamlarına yönelik kişisel ilginlik düzeylerinin değişiklik göstermesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

## 5. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Araştırma verileri, IKEA Türkiye’nin Instagram’ı görsel markalama stratejileri açısından etkili bir mecra olarak kullandığı sonucunu ortaya koymuştur. Araştırma periyodunda incelenen her iletinin takipçi beğeni/izlenme sayısı 20.000 üzerindedir. Bu iletilerde metinsel ve görsel öğelerin kullanımı açısından markanın ürün odaklı pazarlama stratejisini ön plana çıkardığı değerlendirilmiştir.

Çerçeveleme teorisi açısından, IKEA Türkiye’nin Instagram gönderileri analiz edildiğinde ise; markanın pazarlama iletişimi stratejisinin tüm iletilerde ürün kullanımına yer verilmesine bağlı olarak ürün odaklı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca rasyonel mesaj çağrışımına ve markanın pratik, fonksiyonel ve kişiselleştirilebilir imaj özelliklerine incelenen on bir öğede yer verilmesi, IKEA Türkiye’nin marka konumlandırma stratejisi ile tutarlıdır. Bu nedenle, araştırmanın IKEA Türkiye’nin Instagram’ı çerçeveleme teorisi bağlamında görsel markalama stratejileri açısından nasıl kullandığını analiz etmeyi amaçlayan birincil sorusu markanın bu mecrada oluşturduğu gönderilere yönelik özel ileti çerçeveleri kullandığı biçiminde yanıtlanmıştır. Ancak iletilerin görsel ve metinsel kısımlarında temel marka kimliği öğelerine yer verilmesi açısından yaşanan eksiklikler, markanın oluşturduğu çerçeve setlerinin etkinliğini azaltabilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir.

IKEA Türkiye'nin inceleme döneminde Instagram hesabında paylaşılan iletilerin görsel sınıflandırma kategorileri açısından nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik araştırmanın ikinci sorusu ise, kategoriler arasında dengeli bir dağılım bulunmadığı biçiminde yanıtlanmıştır. Araştırma içerisine her ay en yüksek beğeni/izlenme oranına sahip iletiler dâhil edilmiş olup; aylık olarak videoların etkileşim oranı fotoğraflara kıyasla daha yüksek olduğu için inceleme aralığında görsel/video açısından dengeli bir dağılım elde edilmemiştir.

Ayrıca, marka ismi, logosu ve kurumsal renklerin kullanımının sadece beş gönderide tespit edilmesi marka farkındalığının inşası açısından temel bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Ancak, tüm iletilerin görsel kısımlarında doğrudan ürün kullanımına yer verilmesi ve on bir iletide rasyonel mesaj çağrışımının ve markanın pratik, fonksiyonel ve kişiselleştirilebilir imajı ile uyumlu öğelerin kullanımı IKEA Türkiye'nin marka konumlandırma stratejisi ile uyumlu olup; görsel sınıflandırma kategorilerinin bu değişkenler açısından büyük ölçüde birbiri ile tutarlı olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir. Ayrıca, analiz sonucunda iletilerde dış mekân ve doğrudan tüketici kullanımı da sınırlı sayıda tespit edilmiştir.

IKEA Türkiye'nin inceleme döneminde Instagram hesabında paylaşılan iletilerin metinsel sınıflandırma kategorileri açısından nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik araştırmanın üçüncü sorusu ise, kategoriler arasında dengeli bir dağılım bulunmadığı biçiminde yanıtlanmıştır. Araştırma sonucunda sadece üç gönderide hashtag kullanıldığı verisine ulaşılmış olup; marka adı ve ürün adına da iletilerin sadece yarısında yer verildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ürün odaklı marka konumlandırması olan küresel bir perakende işletmesi olarak IKEA Türkiye'nin satın alma niyetini arttıracak ürün/ürün gamı adlarına iletilerin metinsel kısmında yer vermemesi stratejik bir marka iletişimi eksikliği olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca, IKEA'nın iletilerin görsel kısımlarında da marka ismi ve logosunu yoğun olarak kullanmadığı göz önüne alındığında; metinsel kısımda da marka ismine etiketlerle veya doğrudan yer vermemesi marka farkındalığını arttıracabilecek bir sosyal medya platformunun özelliklerinden tam olarak yararlanmadığı biçiminde yorumlanabilir. Ayrıca satışa yönelik teklif duyurumuna da inceleme döneminde markanın Instagram hesabında sınırlı sayıda yer verilmiş olup; sosyal medya gönderilerinde ürün odaklı bir konumlandırma stratejisi izleyen bir marka için bu durum stratejik bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonucunda, IKEA Türkiye'nin Instagram hesabında bir yıllık inceleme döneminde analiz edilen gönderilerinin etkileşim oranı oldukça yüksek olmasına rağmen, markanın kimlik öğelerini gönderilerin metinsel ve görsel kısımlarına yerleştirmemek ve etiket kullanmamak gibi stratejik marka iletişimi hataları yaptığı tespit edilmiştir.

Genel olarak IKEA Türkiye, Instagram'da marka konumlandırma stratejisi ve kimliği ile bağlantılı olarak ürün odaklı ve rasyonel bir mesaj çerçeveleme biçimi benimsemiş olsa da; potansiyel takipçi erişimini arttırmak için etiket kullanımı, geniş ürün gamı içerisinde ürün farkındalığını yükseltmek için ürünlerin ismine ve özelliklerine yer verme, marka kimliği öğelerini iletilerin görsel ve metinsel kısımlarına yerleştirme gibi yöntemlerle daha etkili bir görsel markalama stratejisi inşa etme potansiyeli elde edecektir.

### KAYNAKÇA

Büyüköztürk, Şener vd. (2018). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Yayınevi.

Calvo-Porrall, Cristina vd. (2013). "What Matters to Store Brand Equity? An Approach to Spanish Large Retailing in a Downturn Context." *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa* 19 (3): 136-146.

Chong, Dennis ve James N. Druckman (2007). "Framing Theory." *Annual Review of Political Science* (10): 103-126.

Çetinkaya Aysel ve Zafer Özdemir (2014). "Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme." *Dijital İletişim Etkisi Bildiriler Kitabı. Ekim Dijital İletişim Etkisi Konferansı. İstanbul: 16-17 Ekim 2014.*

Ginsberg, Kate (2015). "Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 6(1): 78-91.

Ibrahim, Yasmin (2015). "Instagramming Life: Banal Imaging and the Poetics of the Everyday." *Journal of Media Practice* 16(1): 42-54.

Instagram IKEA Türkiye (2017). <https://www.instagram.com/ikeaturkiye/?hl=tr>. Erişim Tarihi: 10.11.2018.

IKEA Türkiye (2017). <https://www.ikea.com.tr/> Erişim Tarihi: 10.11.2018.

Işık, Metin vd. (2006). Genel ve Teknik İletişim. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Katz, James ve Mark Aakhus (2002). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance.* Cambridge: Cambridge University Press.

Keller, Kevin Lane (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* U.S.A: Prentice-Hall, 1st Ed.

Kennedy, Ann-Marie vd. (2016). "Eco-Warriors: Shifting Sustainable Retail Strategy Via Authentic Retail Brand Image." *Australasian Marketing Journal* (24): 125-134.

Lavoie, Kally. A. (2015). "Instagram and Branding: A case study of Dunkin Donuts." *Elon Journal* (6): 79-90.

McNely, Brian (2012). "Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram." *IEEE*, 1-8.

Omnichannel Perakende (2017). <http://www.omnichannelperakende.com>. Erişim-Tarihi: 10.11.2018.

Özeltürkay Yaşa, Eda vd. (2015). "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profillerini ve Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörleri Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma." 20.Ulusal Pazarlama Kongresi. Eskişehir: 10-13 Haziran 2015.

Öztürk, Mesude Canan (2015). "Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim". *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Mesude Canan Öztürk (der.) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sayımer, İdil ve Uran Ayşe B. (2014). "Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilçileri: Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma." *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. Emel Baştürk Akca (der.) içinde. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Swoboda, Bernhard vd. (2016). "Predictors and Effects of Retail Brand Equity – A Cross-Sectoral Analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services* (31): 265–276.

Taşkın, Çağatan vd. (2016). "Perakende Marka Değerinin Öncülleri: IKEA Markası Üzerinde Bir Araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 8(4): 522-544.

Tosun, Nurhan Babür (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tsai, Shupei (2007). "Message Framing Strategy For Brand Communication." *Journal of Advertising Research* 47 (3): 364-377.

Uçar, Tevfik Fikret (2003). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Wearesocial (2017). *Digital in 2017: Global Overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Erişim Tarihi: 03.01.2018.

Wood, Lisa (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management." *Management Decision* 38(9): 662-669.